

PERFIL EMPRESARIAL DE BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA

Bogotá, noviembre de 2003



CONTENIDO

PRESENTACIÓN	3
FICHA TÉCNICA Y MUESTRA	4
I. EMPRESAS Y EMPRESARIOS DE LA REGIÓN	
Las empresas se dedican a... ..	5
Años de actividad empresarial	6
Están organizadas	7
Sus empresarios son	8
Estudios en el exterior	9
Y el inglés	9
Personal con experiencia	10
Empresas exportadoras	11
Empresas innovadoras	14
II. FACTORES ATRACTIVOS PARA LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	
Al ubicar una empresa	16
Para la microempresa.....	18
Para la pequeña empresa	19
Para la mediana empresa	20
Para la gran empresa	21
Fortalecimiento institucional	22
III. COMUNIDAD EMPRESARIAL	
Responsabilidad social	23
Confianza en las instituciones	23
Ganar confianza	24
Armar una red	25
CONCLUSIONES	26

PRESENTACIÓN

El sector empresarial de la región Bogotá-Cundinamarca genera 28% de la producción nacional y concentra alrededor de 35% de las empresas del país. Por esta importancia estratégica, la Cámara de Comercio de Bogotá, teniendo como objetivo promover el desarrollo empresarial en Bogotá y Cundinamarca y ofrecer información que permita un mayor conocimiento del entorno regional, ha considerado pertinente conocer las características de las empresas exportadoras y no exportadoras de la región, el perfil de sus empresarios, sus percepciones y expectativas sobre el futuro, así como su interés de ejercer su responsabilidad social como miembros de una comunidad empresarial.

Por ello, la Vicepresidencia de Gestión Cívica y Social de la Cámara de Comercio de Bogotá realizó a finales del año 2002 una investigación sobre el perfil del empresario y de las empresas en Bogotá y Cundinamarca, con el apoyo del Centro Nacional de Consultoría, entidad que tuvo a su cargo la realización de las entrevistas personales a 609 empresarios de empresas de diferentes tamaños y actividades registradas en las Cámaras de Comercio de Bogotá, Facativá y Girardot .

La importancia de este estudio radica en que la región cuenta en la actualidad con una radiografía de su desarrollo empresarial, tema que hasta ahora en el país había sido analizado sólo en las regiones de Antioquia, Valle del Cauca y la costa atlántica.

Este documento está dividido en tres capítulos. El primero presenta un perfil de las empresas de la región, sus organizaciones y personal, e incluye, además, el comportamiento del sector empresarial frente a las exportaciones y la innovación.

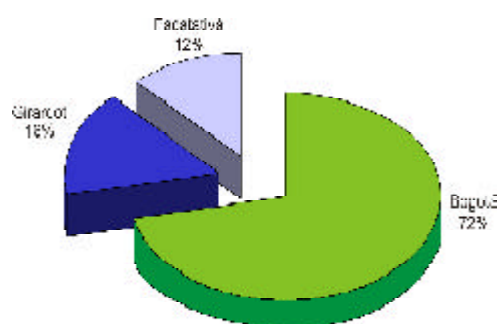
El segundo capítulo recoge la percepción de los empresarios sobre los factores que inciden en la localización de la empresa y su opinión sobre las entidades públicas o privadas que deben mejorar su gestión para apoyar su actividad.

En la última parte, los empresarios manifiestan su voluntad de integrar una comunidad empresarial, señalando en qué aspectos debería trabajar esta red.

FICHA TÉCNICA Y MUESTRA

La encuesta se realizó entre 609 empresas de la región, de las cuales 438 corresponden a la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bogotá, 98 a la Cámara de Comercio de Girardot y 73 a la Cámara de Comercio de Fusagasugá. (Gráfico: Localización de la muestra).

Localización de la muestra

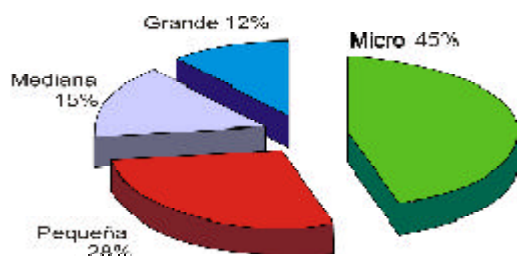


Empresas que pertenecen a la:

- Cámara de Comercio de Bogotá: 438
 - Cámara de Comercio de Girardot: 98
 - Cámara de Comercio de Facatativá: 73
- Total de empresas: 609**

De las empresas encuestadas, 274 corresponden a microempresas (empresas con activos totales inferiores a 501 *SMMLV*), 171 a pequeñas empresas (con activos totales entre 501 y 5.000 *SMMLV*), 91 a medianas empresas (activos totales entre 5.001 y 15.000 *SMMLV*) y 73 grandes empresas (con activos totales superiores a 15.0001 *SMMLV*). (Gráfico: Las empresas de la muestra).

Las empresas de la muestra



Tamaño de las empresas

- Microempresas (Activos totales inferiores a 501 *SMMLV*): 274
- Pequeña (Activos totales entre 501 y 5.000 *SMMLV*): 171
- Mediana (Activos totales entre 5.001 y 15.000 *SMMLV*): 91
- Grande (Activos totales superiores a 15.0001 *SMMLV*): 73

Notas: Clasificación de empresas según la Ley 590 de 2000. El *SMMLV* del año 2002 era de \$309.000.

I. EMPRESAS Y EMPRESARIOS DE LA REGIÓN

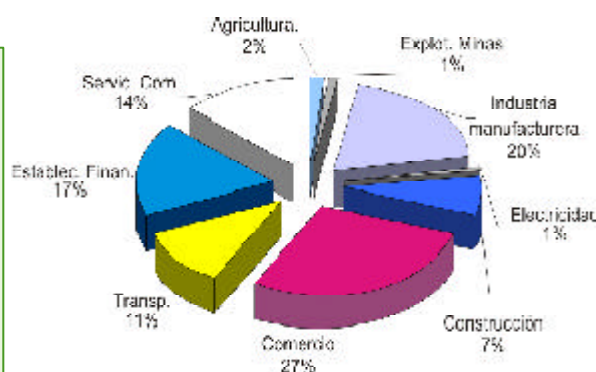
LAS EMPRESAS SE DEDICAN A...

Las empresas de la región se dedican en un 27% al comercio, actividad seguida por la industria manufacturera que con la fabricación de productos metálicos y maquinaria y equipos, imprentas, químicos, alimentos, bebidas y tabaco, textiles y maderas, concentra 20% de la producción de las empresas.

Aunque estos dos frentes se registran como los más fuertes, se debe destacar el peso de los servicios, ya que al sumar establecimientos financieros, servicios a compañías y bienes inmuebles y servicios comunales sociales y personales, se observa que 21% de las empresas se dedican a este sector. (Gráfico: Actividad económica).

Actividad económica

Total	609
Agricultura, caza y silvicultura	10
Explotación de minas y canteras	7
Industrias manufactureras	119
Electricidad, gas y vapor	4
Construcción	43
Comercio	170
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	
Establecimientos financieros, seguros	67
Bienes inmuebles, servicios a compañías	106
Servicios comunales, sociales y personales	83



Tanto en el caso de las microempresas como en el de las grandes empresas de la región la actividad central es el comercio. Sin embargo, en las microempresas también tienen un peso importante los servicios como establecimientos financieros y servicios comunales, sociales y personales. Las pequeñas, medianas y grandes empresas, después del comercio, se dedican a la industria manufacturera y a los servicios (Gráfico: Actividad económica según tamaño).

Actividad económica según tamaño

Actividad económica	% Micro	% Pequeña	% Mediana	% Grande
Agricultura, caza, silvicultura y pesca	2,2	1,8	0,0	1,4
Explotación de minas y canteras	0,0	1,2	1,1	5,7
Industrias manufactureras	16,1	22,8	23,4	20,0
Electricidad, gas y vapor	0,4	1,2	1,1	0,0
Construcción	5,8	6,4	11,7	7,1
Comercio	24,1	29,2	33,0	32,9
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	13,1	8,8	8,5	11,4
Establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles, servicios a compañías	21,9	16,4	7,4	15,7
Servicios comunales, sociales y personales	16,4	12,3	13,8	5,7
% Total	100,0	100,0	100,0	100,0

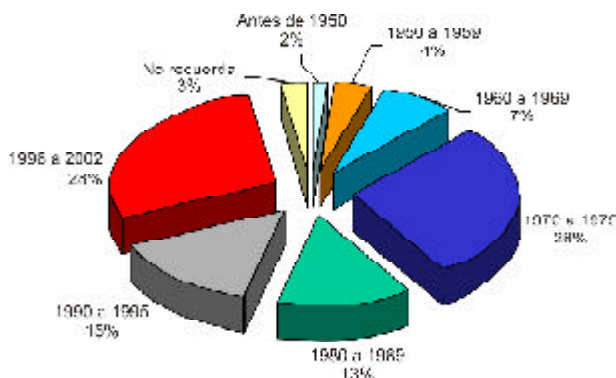
AÑOS DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL

El sector empresarial de Bogotá y Cundinamarca es relativamente joven. El 43% de las empresas se crearon entre 1990 y 2002, mientras que 28% comenzaron a existir durante la década de los años setenta, siendo 38,6% de ellas pequeñas. De las empresas creadas entre 1990 y 1995, 44,7% fueron pequeñas empresas, pero luego, de 1996 a 2002, el auge estuvo en el nacimiento de microempresas, las cuales concentraron 41,6% (Gráfico: Antigüedad de las empresas y Antigüedad de las empresas según tamaño).

Antigüedad de las empresas

Años de constitución:

Bases	
Total	609
Antes de 1950	12
1950 a 1959	24
1960 a 1969	43
1970 a 1979	171
1980 a 1989	79
1990 a 1995	91
1996 a 2002	171
No recuerda	18



Antigüedad de las empresas según tamaño

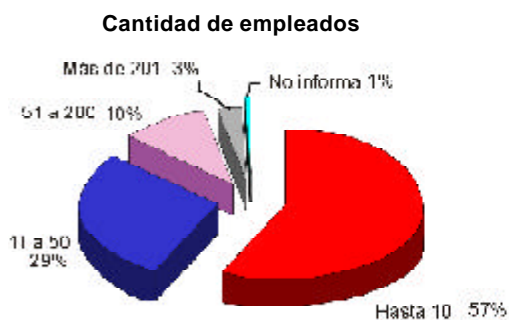
Año de constitución	% Micro	% Pequeña	% Mediana	% Grande	% Total
Antes de 1950	0,7	1,8	2,1	2,8	1,5
1950 a 1959	1,5	4,7	2,1	10,0	3,5
1960 a 1969	2,9	17,5	4,3	2,9	7,2
1970 a 1979	30,3	38,6	7,5	25,7	28,6
1980 a 1989	13,2	5,8	17,0	25,7	13,1
1990 a 1995	6,9	8,8	44,7	18,6	14,6
1996 a 2002	41,6	21,0	20,2	10,0	28,9
No recuerda	2,9	1,8	2,1	4,3	2,6
% Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: Total 609 Micro 274 Pequeña 171 Mediana 94 Grande 70

ESTÁN ORGANIZADAS...

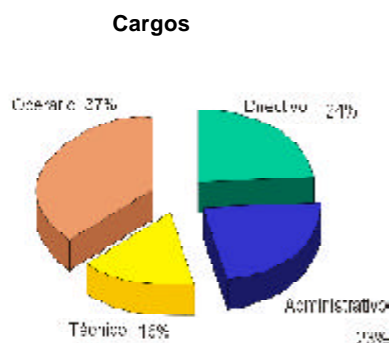
Dado que las empresas de la región son mayoritariamente microempresas, el número de empleados no supera las 10 personas (50% del total de empresas) y sólo 3% tiene más de 200 empleados. Las organizaciones están compuestas casi de manera equilibrada por personal directivo y administrativo (47%) y por técnicos y operarios (53%). No obstante, al analizar por tipo de empresas, las microempresas tienen más personal directivo y administrativo que operativo. Por el contrario, en las medianas y grandes empresas la relación es casi de dos operarios o técnicos por cada directivo o administrativo (Gráfico: Recurso humano).

Recurso humano



Bases

Total	609
Hasta 10	350
De 11 a 50	177
De 51 a 200	62
Más de 201	17
No informa	3



Bases

Total	609
Directivo	147
Administrativo	140
Técnico	96
Operario	226

Recurso humano según tamaño de las empresas

Cargos	% Micro	% Pequeña	% Mediana	% Grande
Directivos	32	20	13	14
Administrativos	24	22	25	20
Técnicos	11	18	22	25
Operarios	33	40	40	41
Total	100	100	100	100

Bases: Total 609 Micro 274 Pequeña 171 Mediana 94 Grande 70

SUS PROFESIONALES SON...

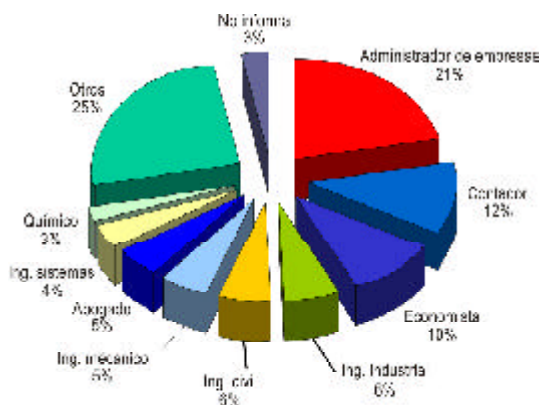
En cuanto al nivel educativo, 75% de los empresarios de la región son profesionales y la tercera parte de ellos cuenta con posgrado. En su mayoría, su formación académica corresponde al sector de la economía y la administración, siendo 21% administradores de empresas, 12% contadores y 10% economistas; 57% corresponde a profesionales de la ingeniería (Industrial, civil y mecánica) y a otras disciplinas (Gráfico: Profesiones).

Al observar el nivel educativo por tipo de empresa se puede concluir que la escolaridad es un factor importante que impulsa la capacidad empresarial: a mayor tamaño de la empresa, mayor escolaridad del empresario. Mientras en las microempresas de la región tan sólo 27% de los empresarios tienen posgrado y 43% es profesional, en las grandes empresas estos porcentajes aumentan de manera que 37% tiene posgrado y 56% es profesional (Gráfico: Nivel de escolaridad de los empresarios).

Profesiones

Bases

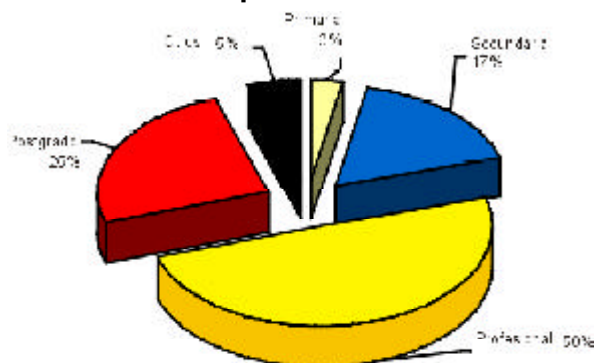
Total	485
Adm. de empresas	102
Contador	58
Economista	49
Ing. industrial	29
Ing civil	29
Ing. mecánico	24
Abogado	24
Ing. sistemas	19
Químico	15
Otros	121
No informa	15



Nivel de escolaridad de las empresas

Bases

Total	609
Primaria	18
Secundaria	104
Profesional	304
Posgrado	152
Otros	31



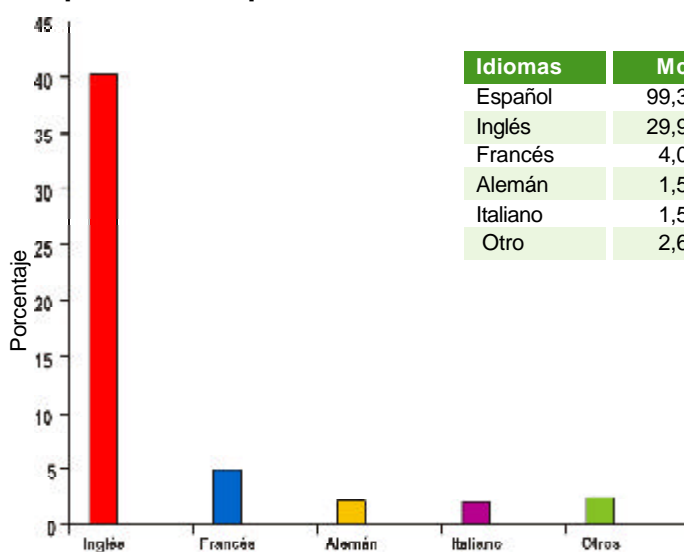
ESTUDIOS EN EL EXTERIOR

La formación en el exterior en ningún tipo de empresa supera el 30%, siendo este porcentaje el que registran las grandes empresas, mientras que en las microempresas los profesionales que han realizado estudios fuera del país llegan apenas al 12%.

Y EL INGLÉS...

Una de las formas de analizar el grado de internacionalización de una empresa es el uso del inglés entre sus empleados. Este indicador es relativamente favorable en las empresas de la región, por cuanto en las empresas grandes más de 70% de los empleados hablan un idioma extranjero, siendo el inglés la lengua que 55.7% de ellos conocen. En un porcentaje similar se encuentra la mediana

Empresarios que hablan idiomas extranjeros



Idiomas	Mc	P	Md	G
Español	99,3	99,4	97,9	98,6
Inglés	29,9	42,7	54,3	55,7
Francés	4,0	5,3	5,3	7,1
Alemán	1,5	2,9	1,1	4,3
Italiano	1,5	1,8	2,1	4,3
Otro	2,6	2,3	4,3	0,0

Bases

Total	609
Inglés	245
Francés	30
Alemán	13
Italiano	12
Otro	15

empresa, en la que 67% de sus empleados habla una lengua extranjera, mayoritariamente el inglés (54,3%) (Gráfico: Empresarios que hablan idiomas extranjeros).

PERSONAL CON EXPERIENCIA

La población más ocupada en todo tipo de empresa es aquella que tiene entre 16 y 20 años de experiencia, seguida de empleados con 6 y 10 años. Las empresas de la región no ocupan en altas proporciones profesionales con menos de un año de experiencia ni con más de 35 años. De otro lado, no se puede establecer una relación directa entre los años de experiencia de los empresarios y el tamaño de las empresas (Gráfico: Experiencia como empresario).

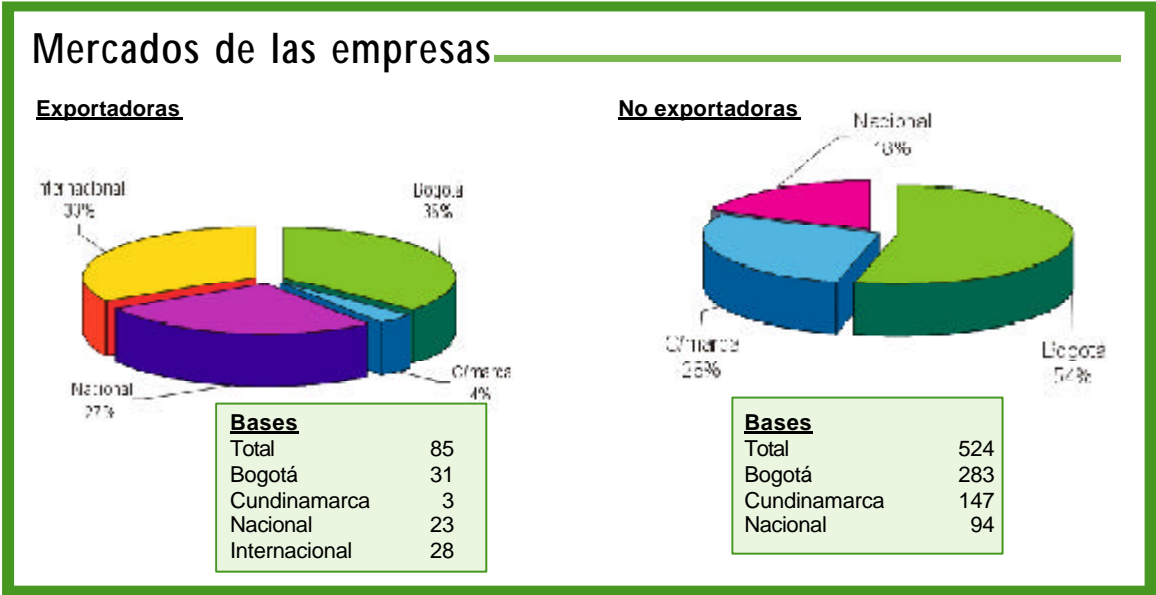
Experiencia como empresario				
Experiencia	% Micro	% Pequeña	% Mediana	% Grande
Menos de 1 año	2,2	2,3	0,0	0,0
1 a 5 años	21,9	11,7	12,8	14,3
6 a 10 años	19,3	12,3	28,7	15,7
11 a 15 años	6,2	7,6	21,3	11,4
16 a 20 años	13,5	21,0	15,9	24,3
21 a 25 años	13,5	9,4	6,4	5,7
26 a 30 años	7,7	12,3	7,4	14,3
31 a 35 años	5,8	8,8	3,2	2,8
36 a 40 años	5,8	7,6	2,1	8,6
Más de 40 años	3,7	5,8	1,1	0,0
No informa	0,4	1,2	1,1	2,9
% Total	100	100	100	100
Bases: Total 609 Micro 274 Pequeña 171 Mediana 94 Grande 70				

EMPRESAS EXPORTADORAS

El 86% de las empresas de la región no exportan, mientras que tan sólo 14%, representado en empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas, comercializan sus productos más allá de las fronteras del país.

La magnitud del mercado regional de Bogotá y Cundinamarca constituye para las empresas de la región un factor importante para su desarrollo económico. De las 85 empresas exportadoras, 33% se dirige al mercado internacional y 27% al nacional, mientras que 40% se queda en el mercado regional de Bogotá y Cundinamarca. Y de las 524 empresas que no exportan, 18% de sus productos se venden al mercado nacional, en tanto que el 82% restante se consume en la región Bogotá-Cundinamarca. (Gráfico: Mercados de las empresas).

El 55% de la producción de las empresas exportadoras de la región se dirige hacia Estados Unidos, 47% a Ecuador y 42% a Venezuela. La categoría “otros” que incluye países como Guatemala, Chile, Alemania, Brasil, Puerto Rico, Canadá y República Dominicana, concentra 51% de las exportaciones (Gráfico: Mercados internacionales).



Las empresas de la región exportan mayoritariamente servicios y productos manufacturados. El primer lugar de las exportaciones corresponde a las consultorías especializadas en derecho, ingeniería, finanzas, temas energéticos, manejo de información y riesgos de seguridad. El segundo lugar es para las flores, y luego, con menor participación, siguen productos manufacturados como muebles de madera, prendas de vestir, productos de cuero, libros, revistas y publicaciones. (Gráfico: Principales productos de exportación).

Los factores de mercado más determinantes en el momento de exportar son la calidad de los productos, los precios, la necesidad del mercado, la calidad del servicio y un buen mercado a nivel internacional. (Gráfico: Factores determinantes para exportar).

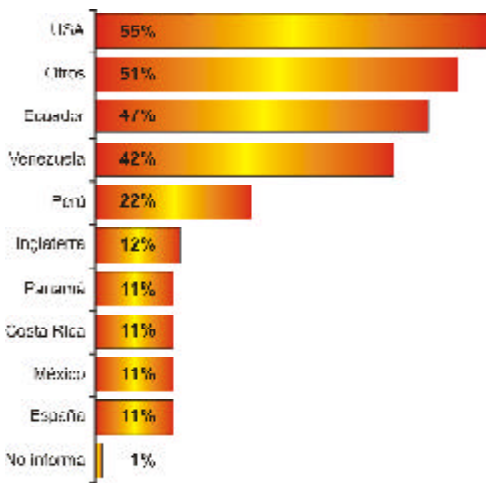
Más de la cuarta parte de los exportadores considera que la falta de incentivos es el principal obstáculo para exportar; le siguen la dificultad para acceder a recursos financieros y la falta de canales de comercialización. (Gráfico: Dificultades para exportar).

Para fortalecer las exportaciones, los empresarios consideran que el Gobierno nacional debe conceder exenciones tributarias a las empresas que exporten desde la región (46%) y simplificar trámites con la *Dian* (39%). Además, que se deben hacer alianzas entre empresas extranjeras y productores

locales (27%), negociar aranceles favorables para acceder al mercado de la Unión Europea (25%) y dar prioridad a las negociaciones del ALCA (24%). (Gráfico: Medidas gubernamentales para promover las exportaciones).

El 77% de las empresas exportadoras de la región han buscado nuevos mercados en los dos últimos años, mientras que 68% han orientado sus esfuerzos a capacitar el recurso humano y a mejorar la calidad de los productos. (Gráfico: Acciones para ampliar los mercados).

Mercados internacionales



Principales productos de exportación



Factores determinantes para exportar



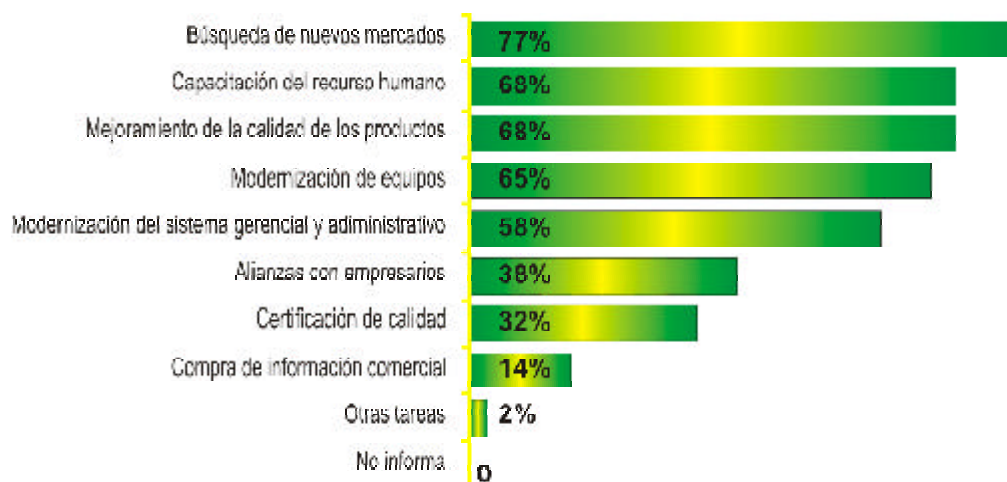
Dificultades para exportar



Medidas del gubernamentales para promover las exportaciones



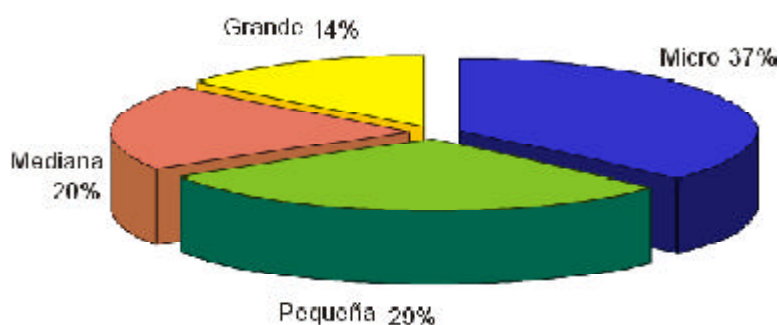
Acciones para ampliar los mercados



EMPRESAS INNOVADORAS

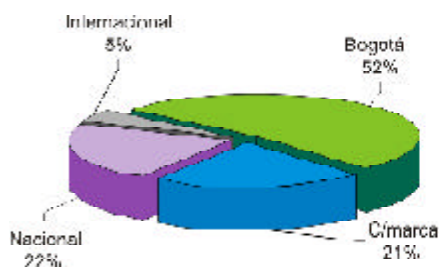
El 55% de las empresas de la región han incorporado nuevos productos e innovaciones en su producción. En todos los tipos de empresa está presente el cambio. (Gráfico: Empresas innovadoras por tamaño de empresa).

Empresas innovadoras por tamaño de empresa



Mercados para nuevos productos

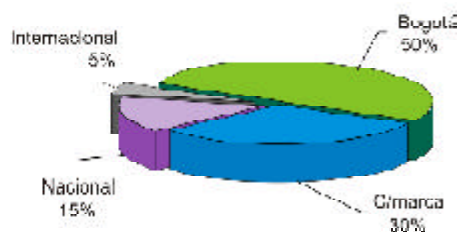
Empresas que diversifican



Bases

Total	338
Bogotá	176
Cundinamarca	71
Nacional	74
Internacional	17

Empresas que no diversifican



Bases

Total	268
Bogotá	135
Cundinamarca	80
Nacional	40
Internacional	13

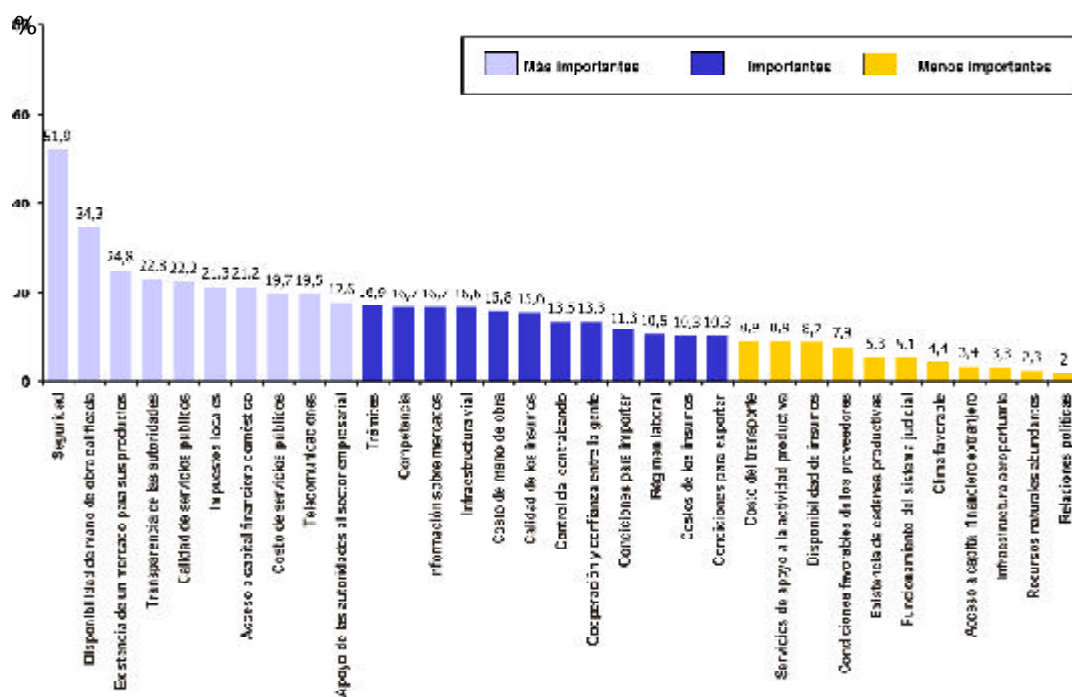
A pesar de que algunas empresas han incorporado innovaciones, su mercado sigue concentrado en la región, Bogotá y Cundinamarca. Para el caso de las empresas que han innovado, 73% corresponde a ventas en la región, mientras que para las que no han innovado el porcentaje es de 80%. En ambos casos, las exportaciones al mercado internacional son sólo de 5%. (Gráfico: Mercado por empresas innovadoras y no innovadoras).

II. FACTORES ATRACTIVOS PARA LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

AL UBICAR UNA EMPRESA...

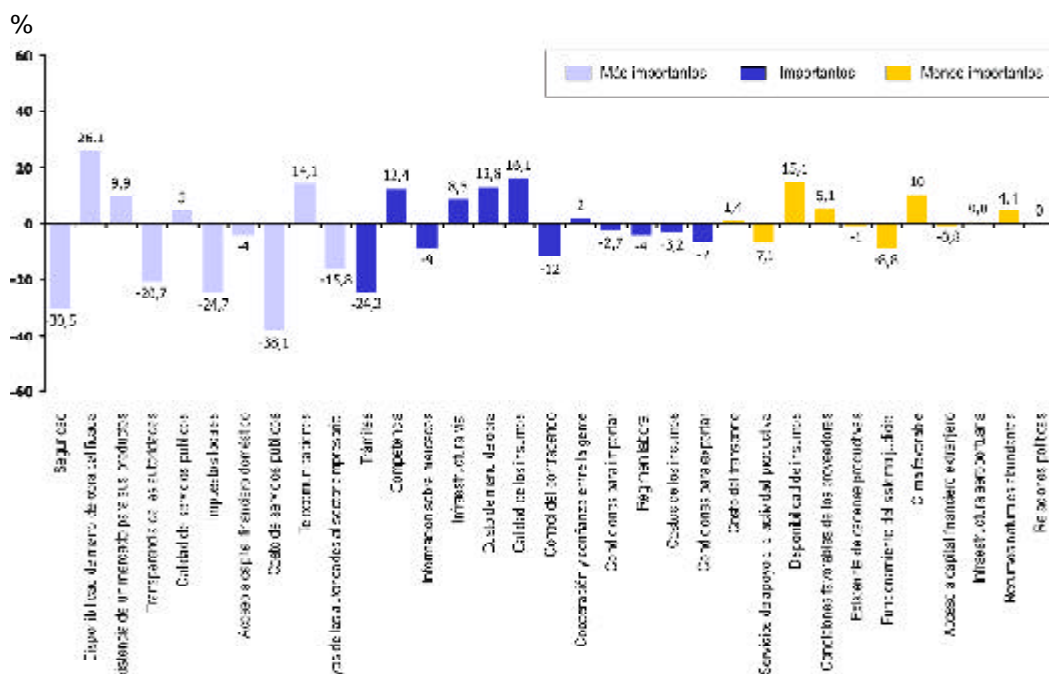
Entre los 10 aspectos considerados como más importantes por los empresarios de la región en el momento de decidir dónde ubicar su empresa, la seguridad obtiene el primer lugar, seguida de la disponibilidad de mano de obra calificada y de la existencia de un mercado para sus productos. (Gráfico: Percepción de los factores atractivos para la actividad empresarial).

Percepción sobre los factores atractivos para la actividad empresarial



Al preguntarles por el comportamiento de estos factores en la región, los empresarios señalaron que el costo de los servicios públicos, la seguridad y los impuestos locales son los que presentan un desempeño más negativo, mientras que consideran que la mano de obra calificada y las telecomunicaciones se encuentran en condiciones aceptables. (Gráfico: Situación de la región...).

Situación de la región dentro de los factores atractivos para las empresas



Teniendo en cuenta los factores utilizados por el Foro Económico Mundial para medir la competitividad de las ciudades, se observa que para los empresarios de la región los elementos del entorno relacionados con el Gobierno y las instituciones, el tamaño de la economía y la infraestructura física son las condiciones más decisivas en el momento de decidir la localización de sus negocios.

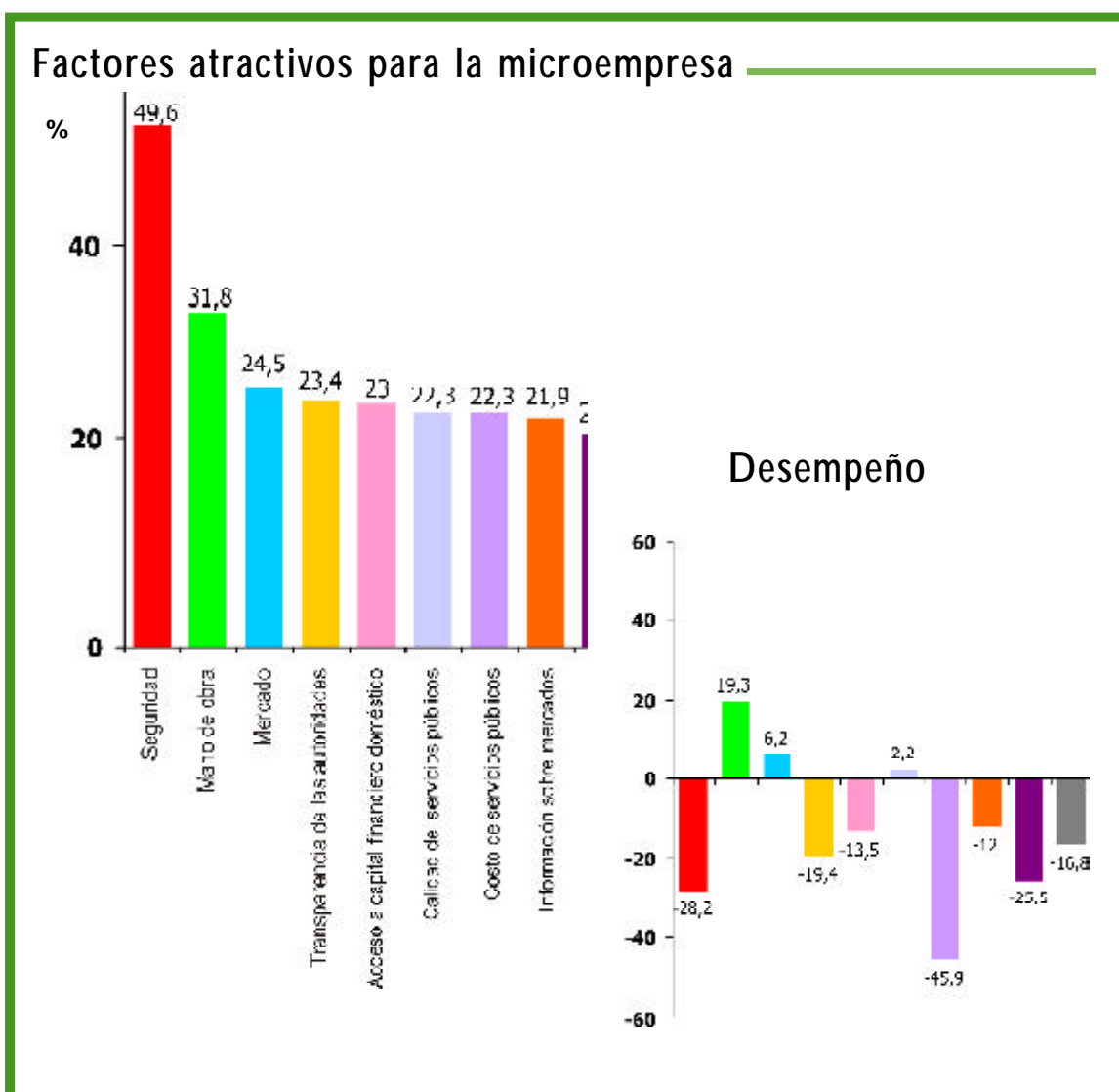
Dentro de la variable Gobierno e instituciones se incluyen la seguridad, la transparencia de las autoridades y los impuestos locales, aspectos considerados como determinantes para seleccionar una ciudad como sede de una empresa. El tamaño de la economía está directamente asociado al mercado que, para el caso de las empresas de la región, es de carácter interno. La infraestructura física corresponde a variables como el costo y la calidad de los servicios públicos y de las telecomunicaciones.

PARA LA MICROEMPRESA

Tan sólo 3 de los 10 factores externos más atractivos para la actividad empresarial son percibidos como positivos en la región: disponibilidad de mano de obra calificada, la existencia de un mercado para sus productos y la calidad de los servicios públicos.

La disponibilidad de mano de obra, considerada uno de los mayores atractivos para la actividad empresarial, se percibe como una ventaja de la región.

Los factores con peor desempeño son el costo de los servicios públicos y la seguridad. (Gráfico: Factores atractivos para la microempresa).

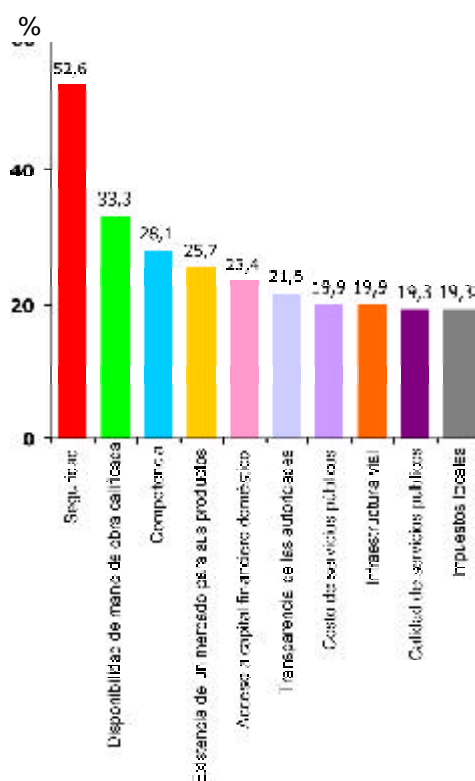


PARA LA PEQUEÑA EMPRESA

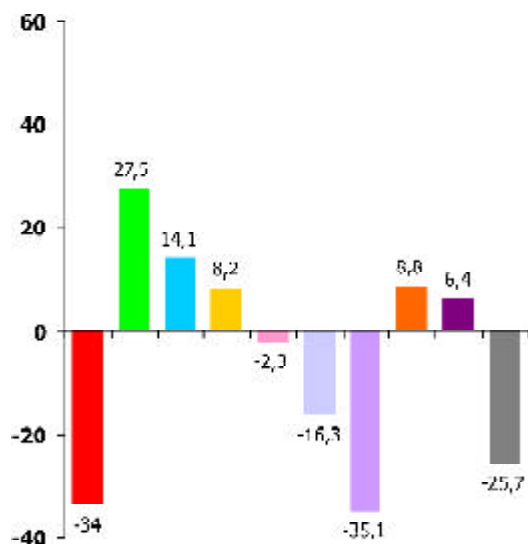
Para los pequeños empresarios, los dos factores más importantes son los mismos que para los microempresarios: seguridad y disponibilidad de mano de obra. En tercer nivel de importancia se encuentra la competencia, factor que se considera en buena situación, después de la disponibilidad de mano de obra calificada.

El costo de los servicios públicos, la seguridad y los impuestos locales son mal calificados por los pequeños empresarios. (Gráfico: Factores atractivos para la pequeña empresa).

Factores atractivos para la pequeña empresa



Desempeño

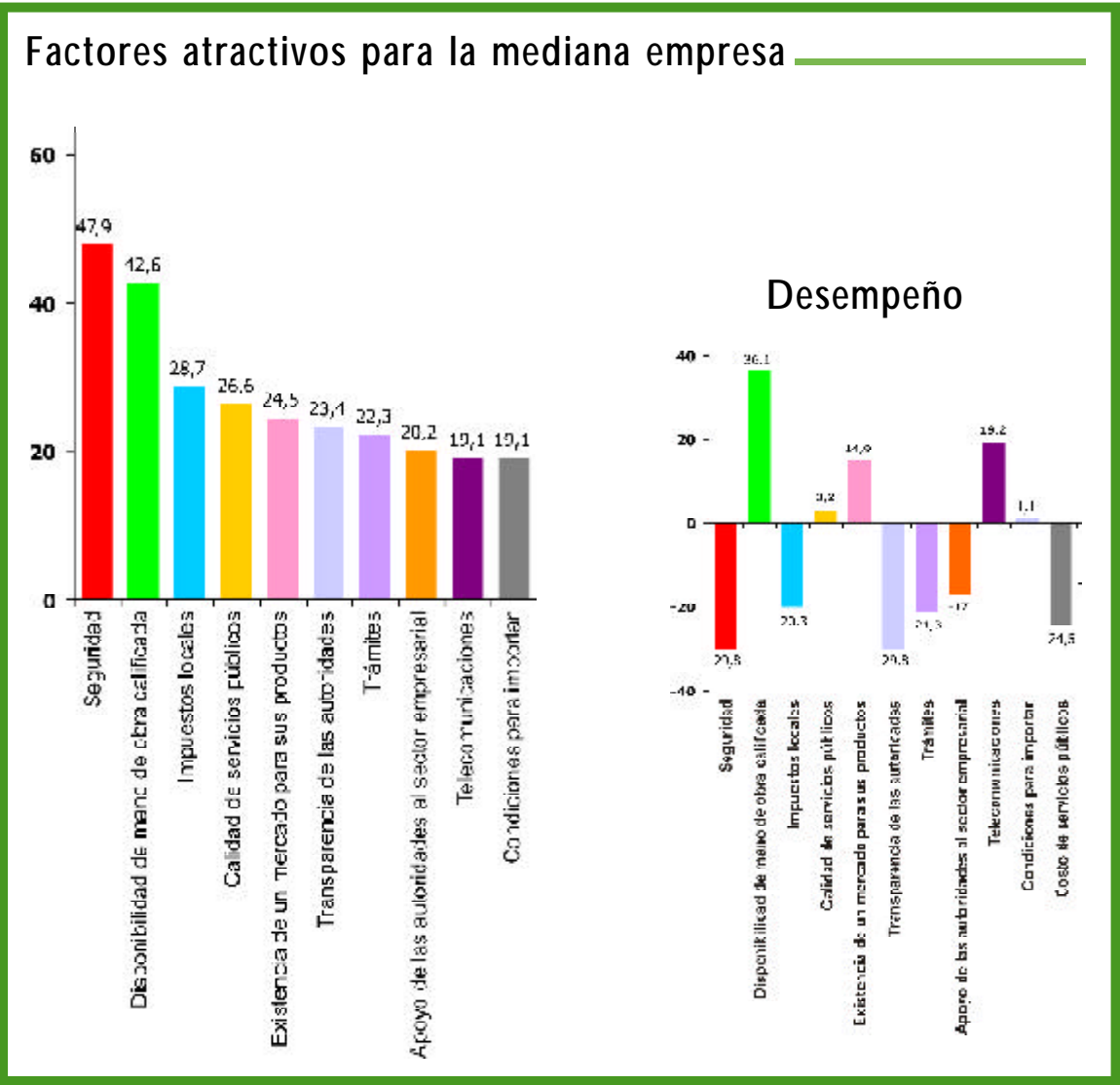


PARA LA MEDIANA EMPRESA

A diferencia de los que ocurre entre los micro y pequeños empresarios, para este sector, los impuestos locales son el tercer factor en importancia, seguido de la seguridad y la mano de obra calificada.

La transparencia de las autoridades, la seguridad y el costo de los servicios públicos son los factores con más bajo desempeño.

Los trámites y las condiciones para importar son dos factores considerados como importantes por la mediana empresa para decidir su localización en una ciudad. (Gráfico: Factores atractivos para la mediana empresa).

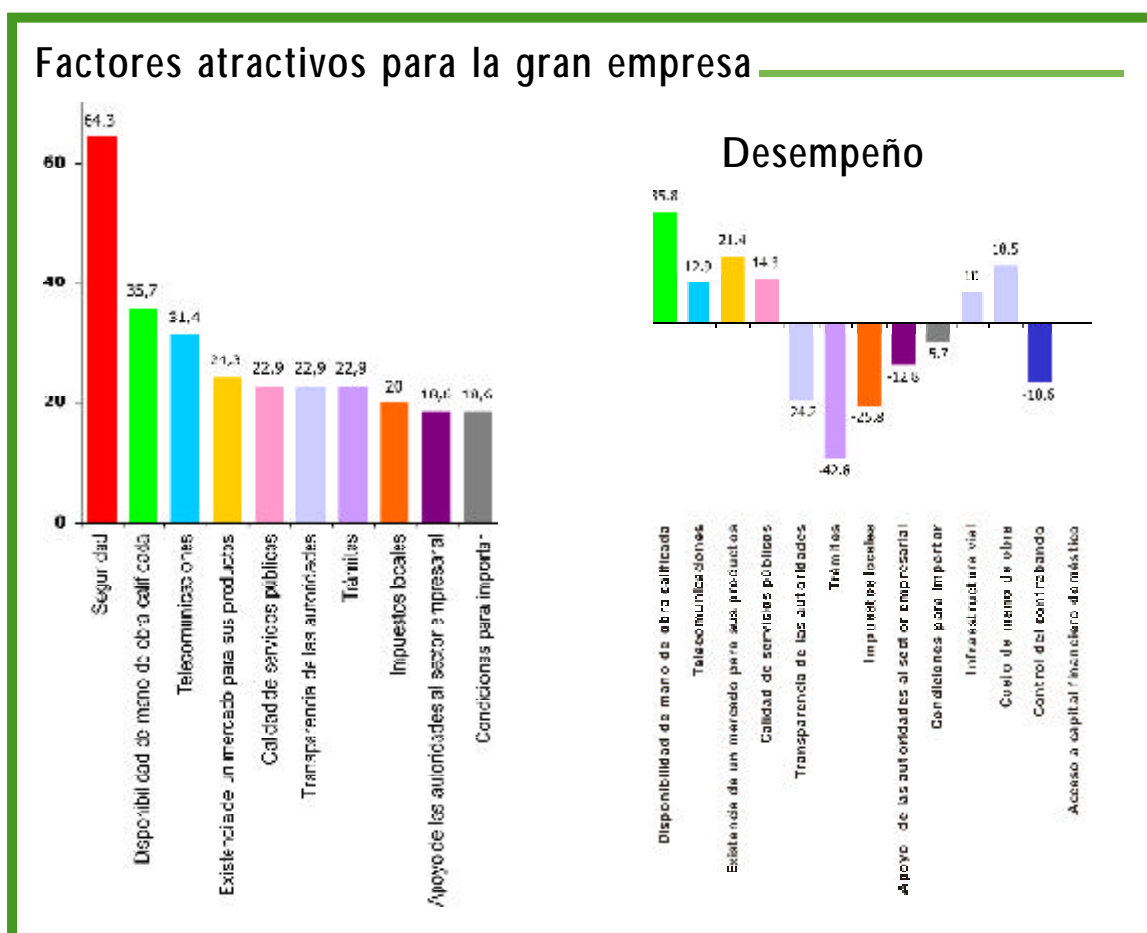


PARA LA GRAN EMPRESA

Los grandes empresarios consideran que después de la seguridad y la mano de obra calificada, el tercer factor que determina la localización de sus empresas son las telecomunicaciones, las cuales tienen, a su juicio, un desempeño satisfactorio.

Los trámites son para ellos el factor externo que más afecta de manera negativa el desempeño de sus empresas, seguido de la seguridad y los impuestos locales.

La disponibilidad de mano de obra calificada y la existencia de un mercado para sus productos son percibidos como las mayores ventajas que la región ofrece a sus empresas. (Gráfico: Factores atractivos para la gran empresa).



FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

Las tres principales entidades que deben mejorar sus servicios para facilitar la actividad empresarial son la DIAN, las empresas de servicios públicos y las entidades financieras y bancarias. Las razones que aducen los empresarios se refieren a excesivos trámites, altas tarifas y aranceles, ante lo cual los empresarios consideran necesario definir una política de calidad de atención al cliente para facilitar la actividad empresarial. (Gráfico: Fortalecimiento institucional).

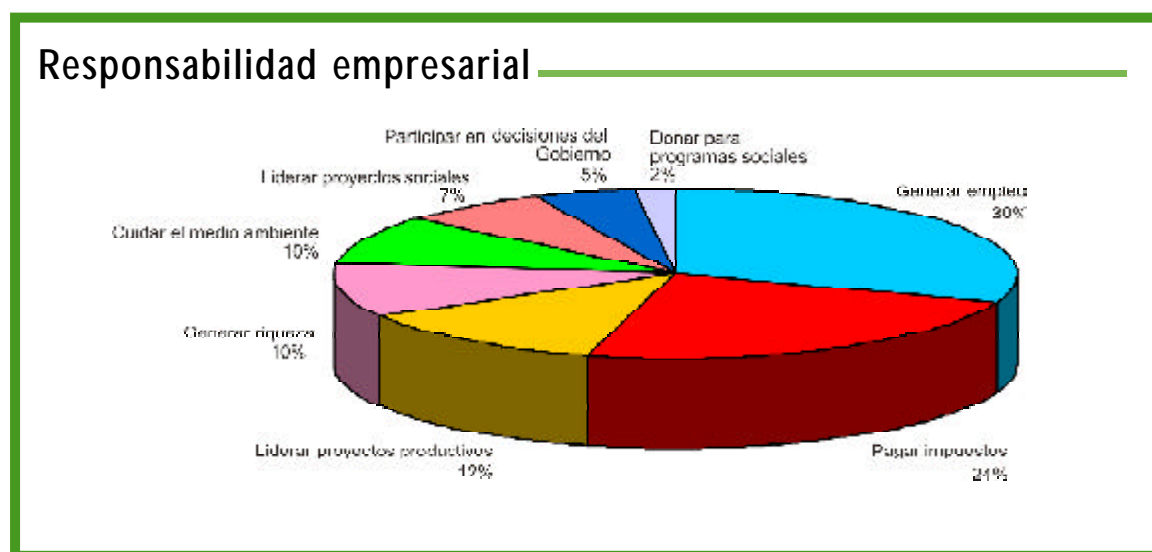
Fortalecimiento institucional	
Entidades	Porcentaje
DIAN	28%
Empresas de servicios públicos	12%
Entidades financieras/bancarias	11%
Cámaras de comercio	10%
Alcaldía	9%
Empresa de acueducto y alcantarillado	5%
Seguro social	5%
Telecom	5%
Empresa de energía	4%
Ministerio de comercio exterior	4%

III. LA COMUNIDAD EMPRESARIAL

Cuando se habla de comunidad empresarial se hace referencia a una colectividad que se reúne en torno a unos objetivos comunes, no sólo para desarrollar su actividad empresarial sino también para mejorar el entorno regional, a partir de sus interrelaciones con los ciudadanos, el Gobierno y las autoridades de la región.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

En este sentido, los empresarios de la región Bogotá-Cundinamarca consideran que su responsabilidad social se manifiesta más claramente en la generación de empleo (91%), en pagar impuestos (70%), liderar proyectos productivos (37%) y generar riqueza (30%). (Gráfico: Responsabilidad empresarial).



CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES

Los empresarios consideran importante promover la confianza entre las diferentes entidades públicas y privadas. Las cámaras de comercio, los empresarios, el Ejército y los profesores cuentan con niveles de confianza por encima del 70%, mientras que los partidos políticos, el Congreso y las organizaciones sindicales cuenta con un nivel de desconfianza superior al 80%. La Policía y las organizaciones comunales registran grados medios de confianza entre los empresarios. (Gráfico: Confianza en las instituciones).

Confianza en las instituciones

Entidades	Si confía	No confía	NS/NR	%
Cámaras de comercio	86,9	10,5	2,6	100%
Empresarios	84,6	10,2	5,2	100%
Ejército	78,2	17,9	3,9	100%
Profesores	70,9	23,5	5,6	100%
Gremios	67,0	25,0	8,0	100%
Iglesia	66,7	27,9	5,4	100%
Alcaldía	60,6	35,1	4,3	100%
Policía	56,3	36,5	7,2	100%
Organizaciones comunales	56,2	34,1	9,7	100%

GENERAR CONFIANZA

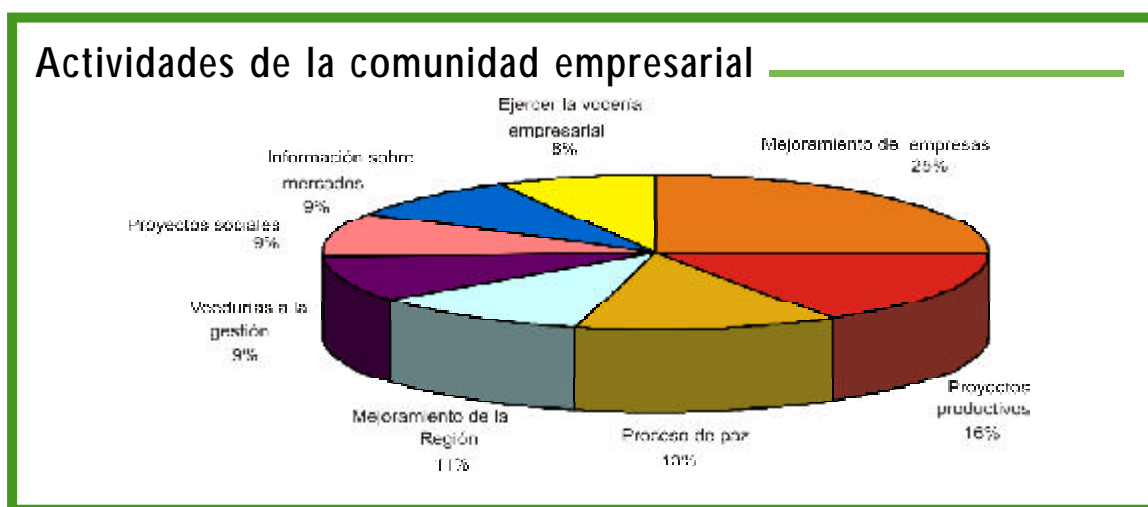
Los empresarios consideran prioritario generar confianza entre sus clientes (96%), proveedores (87%), la comunidad (85%) y los empresarios (83%). (Gráfico: Generar confianza).

Generar confianza

	Alta prioridad	Mediana prioridad	Baja prioridad	NS/NR	Total
Empresarios	82,8	15,3	1,3	0,6	100%
Clientes	95,9	3,9	0,0	0,0	100%
Proveedores	87,4	10,0	0,8	1,8	100%
Competencia	68,5	22,3	8,0	1,2	100%
Comunidad	85,0	12,0	2,5	0,5	100%

ARMAR UNA RED


El 92% de los empresarios consultados manifestó que estaría dispuesto a integrar una comunidad empresarial promovida por la Cámara de Comercio de Bogotá. La principal actividad que debería desarrollar la comunidad empresarial es desarrollar programas de mejoramiento de las empresas (53%), liderar proyectos productivos (34%) y contribuir al proceso de paz (27%). Sin embargo, cuando se les pregunta en qué actividades quisieran participar, el desarrollo de programas de mejoramiento de las empresas obtuvo el porcentaje más alto, apenas con 28%. (Gráfico: Actividades de la comunidad empresarial).

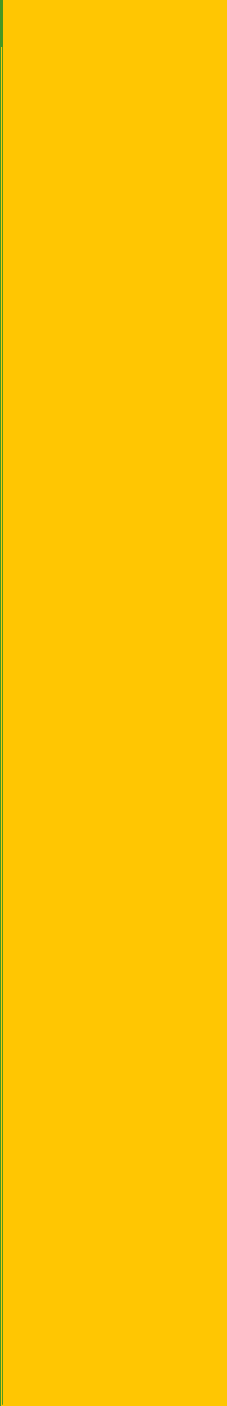


El 37% de los empresarios están dispuestos a dedicar entre una y cinco horas al mes para trabajar en una de las actividades de la comunidad empresarial. El 16% expresa su disposición para dedicarle más de 10 horas al mes y tan sólo 4,4% de los empresarios de la región no dedicarían tiempo a la comunidad empresarial.

CONCLUSIONES

1. Las empresas de la región se concentran principalmente en tres sectores: comercio (27%), industria (20%) y servicios financieros (17%).
2. Los empresarios de Bogotá y de la región poseen un nivel educativo alto, pues en todos los tamaños de empresas entre 50% y 62% son profesionales, con excepción de las microempresas donde el porcentaje apenas llega 43%. El desarrollo de programas educativos y posgrados para el sector empresarial, sin duda, serán de buen recibo e influirá muy positivamente en el desarrollo de las empresas que se volverán más exportadoras, prósperas e innovadoras.
3. Las mayores fortalezas de la región Bogotá-Cundinamarca para el desarrollo empresarial son mano de obra calificada, la infraestructura de telecomunicaciones y un importante mercado. En contraste, sus tres grandes debilidades son la inseguridad, los excesivos trámites y el alto costo de los servicios públicos.
4. El mejoramiento institucional orientado a facilitar la actividad empresarial se constituye en un reto tanto para el sector público como para el privado, especialmente para el DIAN, las empresas de servicios públicos y las entidades financieras.
5. Para el empresario de la región es imperativo ampliar el horizonte de sus actividades a los mercados internacionales, pues sólo el 14% de las empresas están exportando. El mayor obstáculo para los que exportan es la escasez de recursos financieros, y para quienes no exportan, la falta de conocimiento de los mercados.

- 
-
6. La innovación y la creatividad son el eje central de los negocios actuales, y se requiere de mayores esfuerzos para hacer creativa e innovadora la nueva empresa. El 68% de los empresarios encuestados tienen productos nuevos y para la mitad de ellos, éstos significan más de 20% de sus ventas.
 7. Los empresarios consideran importante promover la confianza y crear comunidad empresarial con objetivos y estrategias bien definidos, orientados al mejoramiento de las empresas.



Conozca y consulte nuestras publicaciones: Observatorios Económico, Social, de Seguridad, de Exportaciones, del Mercado de Trabajo; Balance de la economía bogotana, Informe anual de las Exportaciones de Bogotá y Cundinamarca y el Informe del mercado de trabajo en Bogotá. Solicite las más recientes ediciones por e-mail en basedatos@ccb.org.co